

Die Macht des Storytelling

Geschichten als strategisches Werkzeug in Marketing und Kommunikation

Dauer & Umfang:

1 Tag

8 Unterrichtseinheiten à 50 Minuten

Seminarformat:

Interaktive Wissensvermittlung, Diskussion, Übungen, praktische Beispiele

Material:

Skriptum + PDF mit Seminarstruktur

Zielgruppe:

Gründer:innen

Solo-Unternehmen

Klein- und Mittelunternehmen

Marketing- und Kommunikationsverantwortliche

Personen, die ihre Kommunikation strukturierter, verständlicher und wirkungsvoller gestalten möchten

Seminarziele:

Nach dem Seminar können die Teilnehmer:innen:

- die Bedeutung von Storytelling in Marketing und Kommunikation fachlich einordnen
- Storytelling von reiner Unterhaltung oder kurzfristigen Trends abgrenzen
- Geschichten gezielt zur Strukturierung von Inhalten einsetzen
- eigene Unternehmens-, Marken- oder Projektgeschichten entwickeln
- Storytelling für Website, Präsentationen und ausgewählte digitale Kanäle anwenden
- Sprache, Stil und Tonalität bewusst im Storytelling einsetzen
- Storytelling als strategisches Kommunikationsinstrument nutzen

Besonderheiten & Hinweise:

- **Praxisorientiert:** Beispiele und Reflexion aus realen Kommunikations- und Unternehmenskontexten
- **Fundiert statt trendgetrieben:** Storytelling als Methode, nicht als Marketinghype
- **Struktur & Klarheit:** Fokus auf Aufbau, Inhalt und Zielgruppenbezug
- **PDF-Skripte:** Inhalte und Übungen werden den Teilnehmer:innen zur Verfügung gestellt

Inhalte & Ablauf:

Einführung – Warum Storytelling wirkt

- Bedeutung von Storytelling in Marketing & Kommunikation
- Psychologische Grundlagen: Aufmerksamkeit, Erinnerung, Emotion
- Storytelling als Strukturierungsinstrument, nicht als Trend
- Beispiele aus Wirtschaft, Medien und Markenführung

Storytelling vs. Information

- Fakten, Argumente und Geschichten: Unterschiede & Zusammenspiel
- Wann Storytelling sinnvoll ist – und wann nicht
- Glaubwürdigkeit und Authentizität
- Typische Fehler im Storytelling

Grundstrukturen von Geschichten

- Klassische Erzählmodelle (z. B. Drei-Akt-Struktur)
- Spannung, Konflikt, Entwicklung
- Rolle von Zielgruppe und Perspektive
- Inhalte ordnen statt ausschmücken

Die eigene Geschichte finden

- Unternehmensgeschichten, Markenstories, Projektstories
- Was ist erzählenswert – und was nicht?
- Haltung, Werte und Kernbotschaften
- Übung: erste Skizze einer eigenen Story

Storytelling in Marketing & Kommunikation

- Storytelling auf der Website
- Storytelling in Präsentationen & Pitches
- Storytelling in Social Media (realistisch & reduziert)
- Anpassung von Geschichten an unterschiedliche Kanäle

Sprache & Stil im Storytelling

- Klarheit statt Pathos
- Bilder, Metaphern und Beispiele gezielt einsetzen
- Tonalität und Zielgruppenansprache
- Übung: Überarbeitung eines Textbeispiels

Storytelling praktisch anwenden

- Eigene Story weiterentwickeln
- Feedback & Reflexion
- Übertragbarkeit auf unterschiedliche Kommunikationssituationen
- Grenzen von Storytelling erkennen

Zusammenfassung & Transfer

- Zentrale Erkenntnisse des Tages
- Storytelling als kontinuierlicher Prozess
- Nächste Schritte für die eigene Praxis
- Abschlussdiskussion & Fragen

Besonderheiten des Seminars

Fachlich fundierter Zugang zu Storytelling, Praxisbeispiele aus realen Unternehmenskontexten, Strukturierte Übungen ohne Inszenierung